



**PROFESSIONI PER
IL SOCIALE E LA
SOSTENIBILITÀ**

Professioni per il sociale e la sostenibilità

- *Presentazione*
- *Problemi individuati, forme organizzative (IS e ONG)*
- *Lavoro «dipendente», imprenditoria e lavoro autonomo*
- *Le opportunità Be A Change Maker*

*Camilla Serlupi Crescenzi
Programme officer
Dipartimento Programmi Italia Europa,
Comunicazione e Advocacy*

Presentazione



Classe MES UNIBO 2016-2018

Dal 2019 in WeWorld - Area
Educazione e Sensibilizzazione
Dipartimento Programmi Italia
Europa, Comunicazione e
Advocacy



Problemi individuati



Problemi individuati:

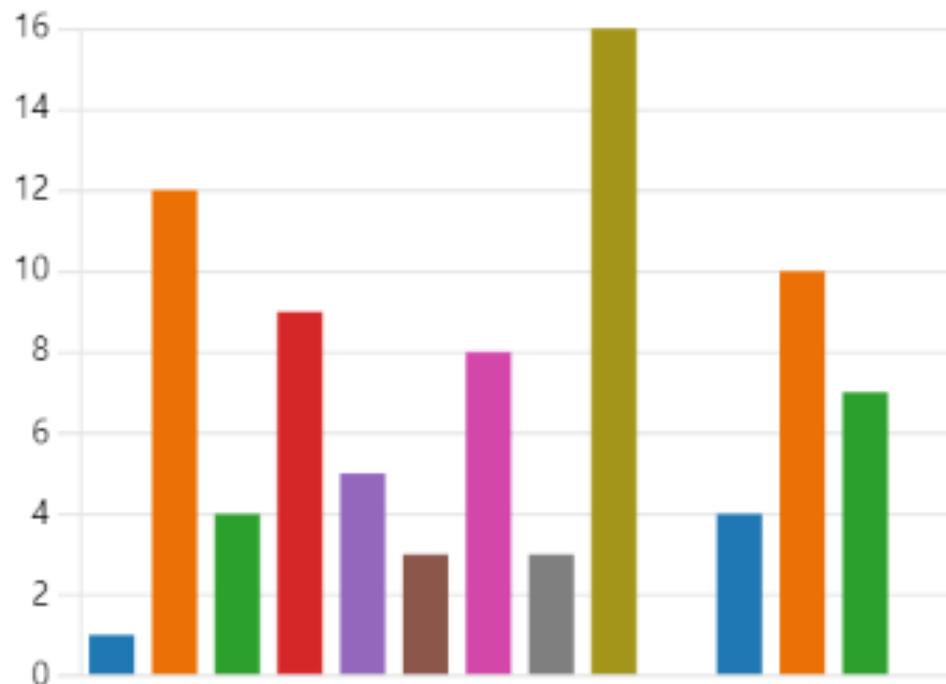
2. In Italia, i **consumatori** hanno difficoltà ad attuare un comportamento etico e sostenibile nel contesto della **filiera tessile**
3. In Italia, (#) dei **giovani** dai 18 ai 35 anni vivono almeno una volta nella propria vita un episodio di **burnout** nel mondo del lavoro
4. Le **donne migranti** che lavorano nel settore agro alimentare dell' Agro Pontino sono vittime di **violenza sessuale** sul luogo del lavoro (circa l'80% subiscono molestie dai propri capi o colleghi)
5. In Italia, i **piccoli produttori nell'agroalimentare** non riescono a perseguire un **modello di produzione** etico e sostenibile che gli assicuri la sopravvivenza e la crescita.
6. Nelle **scuole italiane**, alunni dai 6 ai 18 anni sono continuamente esposti a episodi di **violenza**: l'80% di loro dichiara di aver assistito o aver subito un episodio di violenza a scuola.



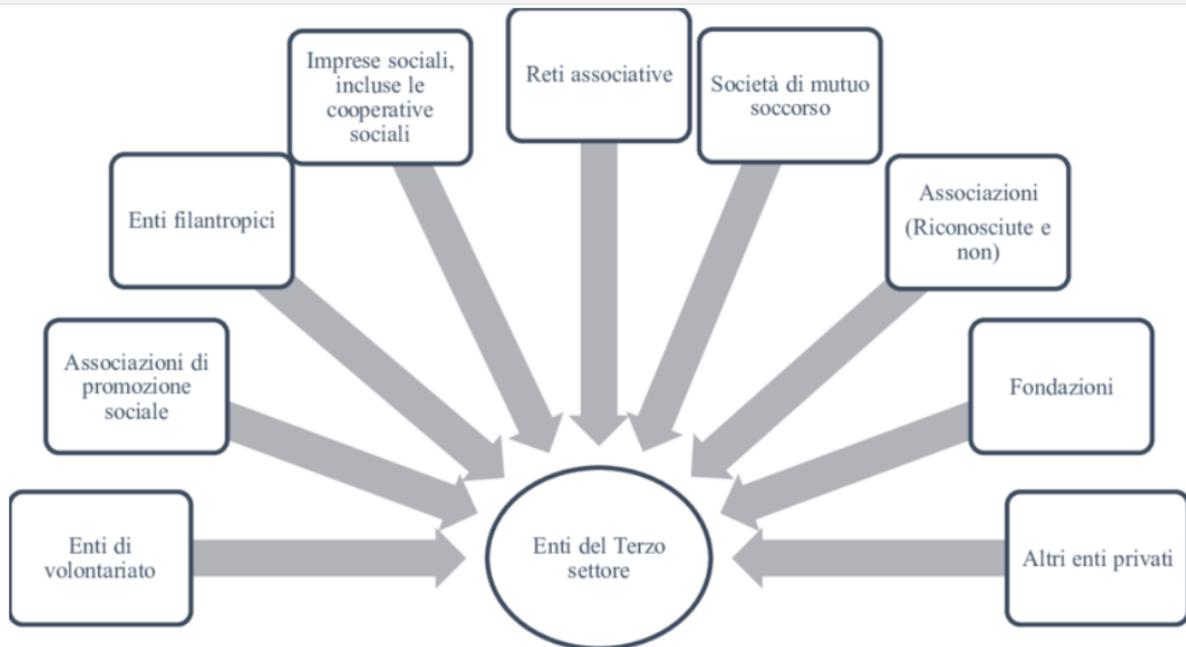
Forme organizzative: il form

14. In termini di opportunità di lavoro (imprenditorialità e/o occupabilità), **quali forme organizzative ti interessano di più?**

● Impresa di grandi dimensioni	1
● Impresa sociale	12
● Cooperativa	4
● Cooperativa Sociale	9
● Associazione	5
● Fondazione	3
● Consulenza	8
● Impresa di medio-piccole dimen...	3
● ONG	16
● Comitati	0
● Ente pubblico nazionale	4
● Ente pubblico internazionale	10
● Università e ricerca	7
● Altro	0



Forme organizzative: gli ETS



Tipologia di enti del Terzo settore.

Lavorare per il sociale e la sostenibilità: no profit, for profit, imprese ibride*, istituzioni

***Four types of hybrid enterprises:**

- *non-profit enterprises*
- *with income-generating activities;*
- *social enterprises;*
- *socially responsible businesses;*
- *corporations practicing social responsibility*

[Alter \(2007\)](#)

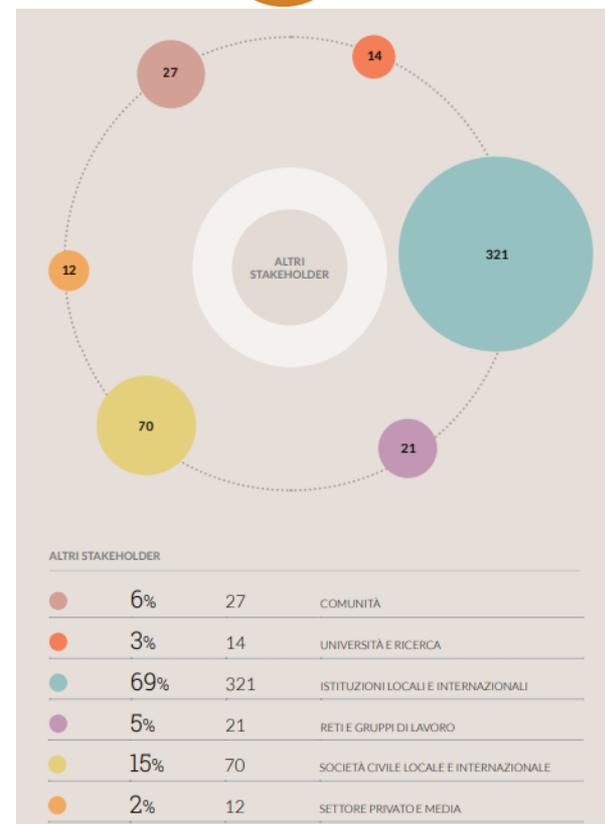
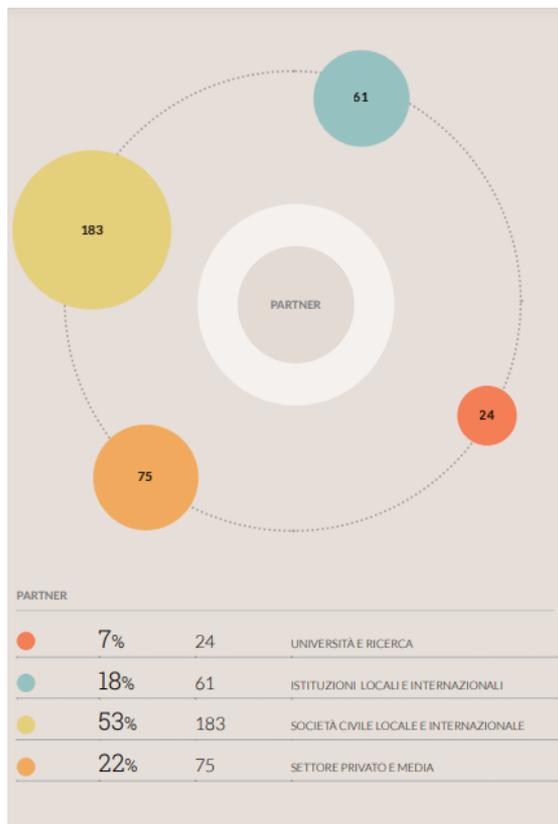
Forme organizzative: WeWorld, partner, stakeholders



Fondazione di Partecipazione
ONG (L. 125/2014)
ONLUS (qualifica fiscale)

WeWorld nasce nel dicembre
del 2018 dall'unione di 2
ONG: WeWorld (fondazione)
e GVC (associazione)

Altri Stakeholders: Sindacati



Il lavoro «dipendente» No profit, imprese ibride



- **Fai network e attivismo per il cambiamento (appassionati a una causa!)**
- Identifica gli ambiti di lavoro: PCM, amministrazione, procurement, logistica, comunicazione, ricerca, lobby/advocacy, HR, expertise tematica (eg. WASH, EDUCATION), etc
- Promuovi le tue competenze: investi (senza esagerare) nella formazione professionale (eg. europrogettazione, amministrazione progetti, innovazione sociale, governance)
- Avvicinati al settore: partecipa a eventi, conferenze, talk, etc.
- Segui canali e piattaforme di settore (LinkedIn, InfoCooperazione, Job4Good, ReliefWeb)
- Volontariato/lavoro internazionale: Erasmus +, Servizio Civile Universale, Tirocini EU, European Solidarity Corps, Corpi Civili di Pace, Tirocini MAECI-CRUI, UN Fellowship, UN JPO)



Il lavoro «dipendente» For profit, imprese ibride



- **Fai network e attivismo per il cambiamento (appassionati a una causa!)**
- Identifica gli ambiti di lavoro: PCM, amministrazione, procurement, logistica, comunicazione, lobby/advocacy, HR, etc
- Promuovi le tue competenze: investi (senza esagerare) nella formazione professionale (Master in ESG, CSRD, *business e human rights*, CSR, certificazioni B-Corp);
- Avvicinati al settore: partecipa a eventi, career days, etc*
- Valorizza il tuo profilo LinkedIn
- Principali posizioni (imprese, consulenza): ESG, sustainability – meno sui diritti umani



*<https://eventi.unibo.it/careerday/aziende-partecipanti-2024>

L'imprenditoria e il lavoro autonomo



- **Fai network e attivismo per il cambiamento (appassionati a una causa!)**
- Crea un team multidisciplinare (amministrazione, progettazione, contenuti, comunicazione, etc)
- Identifica mission, value proposition e attori chiave: partecipa a iniziative e piattaforme collaborative
- Partecipa a bandi e concorsi (European Solidarity Corps, Erasmus +, Subgrant Calls, Bandi regionali – eg. Resto al Sud, VitaminaG)



[*https://eventi.unibo.it/careerday/aziende-partecipanti-2024](https://eventi.unibo.it/careerday/aziende-partecipanti-2024)

Le Opportunità di Be A Change Maker

- Eventi di sensibilizzazione e networking
- Posizioni aperte
- Accompagnamento all'imprenditoria...
Subgrant *ChangeMakers/Global Districts*
- **Incontro a Bruxelles, 12 – 14 marzo 2024**

8 giovani dai 4 paesi partner del progetto #GreenerFuture: **2 portavoci di Be A Change Maker** parteciperanno all'evento finale di #GreenerFuture **per presentare** a organizzazioni della società civile e policy makers attivi a livello europeo **le iniziative sociali e sostenibili elaborate**



#GreenerFuture



Funded by
the European Union



Domande?



Francesco Verdolino – Campagna Abiti Puliti

Manuela Sfondrini – Cangiari cooperativa Goel

Laboratorio con Ashoka Italia: Stakeholder mapping, Personas, soluzioni

**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

educazione@weworld.it

camilla.serlupi@weworld.it

Ashoka Italia

Laboratorio di sviluppo di iniziative sociali e sostenibili

Giorno 2

Sabato 17 febbraio 13h00 – 16h00



ASHOKA

Agenda

-
- 13:00** Overview sul percorso e recap incontro precedente
 - 13:15** Stakeholder: definizione, Mappatura e Analisi e lavori in gruppi
 - 14:00** Strumenti di Design Thinking: Personas (Gruppi di lavoro)
 - 15:00** Elaborazione delle possibili soluzioni
 - 15:50** Condivisione & saluti
 - 16:00** Fine
-

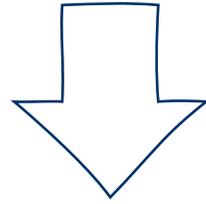
Obiettivi

- ☑ **Sviluppare competenze professionali e trasversali per divenire agenti attivi del cambiamento (changemaker).**
 - Stimolare **leadership** e **team working**.
 - Rafforzare **capacità di pensiero critico**.
 - Familiarizzare con il **lessico** e i concetti **dell'imprenditoria** e **dell'innovazione sociale**.
 - Acquisire familiarità con **strumenti di progettazione** e di **design sociale**.

- ☑ **Elaborare idee imprenditoriali** ascrivibili a nuovi modelli di sviluppo sostenibile ed economica sociale.

- ☑ **Rafforzare legami e capacità di networking** tra i partecipanti.

Il Percorso



Sabato 03/02
13h00 - 16h00

Sabato 17/02
13h00 - 16h00

Sabato 02/03
10h00 - 13h00
14h00 - 16h00

Sabato 16/03
14h00 - 16h00



- Introduzione e presentazioni
- Changemaking
- Gruppi di lavoro
- Analisi del problema

- Stakeholder mapping e analisi.
- Strumenti di Design thinking: personas
- Elaborazione delle possibili soluzioni

- Definizione del modello di social business
- Definizione della visione e della missione dell'impresa sociale
- Definizione dell'iniziativa sociale (Social Business Model canvas)

- Revisione dei lavori di gruppo
- Presentazione delle iniziative
- Raccolta feedback
- Condivisione e riflessioni conclusive

Nell'incontro precedente...



I Problemi identificati

- ~~1. I suoli agricoli e gli ecosistemi sono inquinate dalle acque di falda.~~
2. In Italia, i consumatori hanno difficoltà ad attuare un comportamento etico e sostenibile nel contesto della filiera tessile.
3. In Italia, (#) dei giovani dai 18 ai 35 anni vivono almeno una volta nella propria vita un episodio di *burnout* nel mondo del lavoro.
4. Le donne migranti che lavorano nel settore agrolimentare dell'agro Pontino sono vittime di violenza sessuale sul luogo del lavoro (Circa l'80% subiscono molestie dai propri capi o colleghi).
5. In Italia, i piccoli produttori non riescono a perseguire un modello di produzione etico e sostenibile che gli assicuri la sopravvivenza e la crescita.
6. Nelle scuole italiane, alunni dai 6 ai 18 anni sono continuamente esposti a episodi di violenza: l'80% di loro dichiara di aver assistito o aver subito un episodio di violenza a scuola.

13h15 - 13h30
15'

Stakeholder, Mappatura e Analisi



ASHOKA

Chi sono gli stakeholder?

Uno *stakeholder* è una parte (individui, gruppi, organizzazioni) che ha interesse per il successo/fallimento di un Progetto o di una impresa e può influenzare o essere influenzato dalle attività e dagli obiettivi dell'organizzazione/impresa/iniziativa.

Le parti interessate (*stakeholder*) possono essere **interne** o **esterne**.

- Gli *stakeholder interni* (*dipendenti, azionisti e dirigenti*.)
- Gli *stakeholder esterni* (*fornitori, creditori, comunità e gruppi pubblici*).

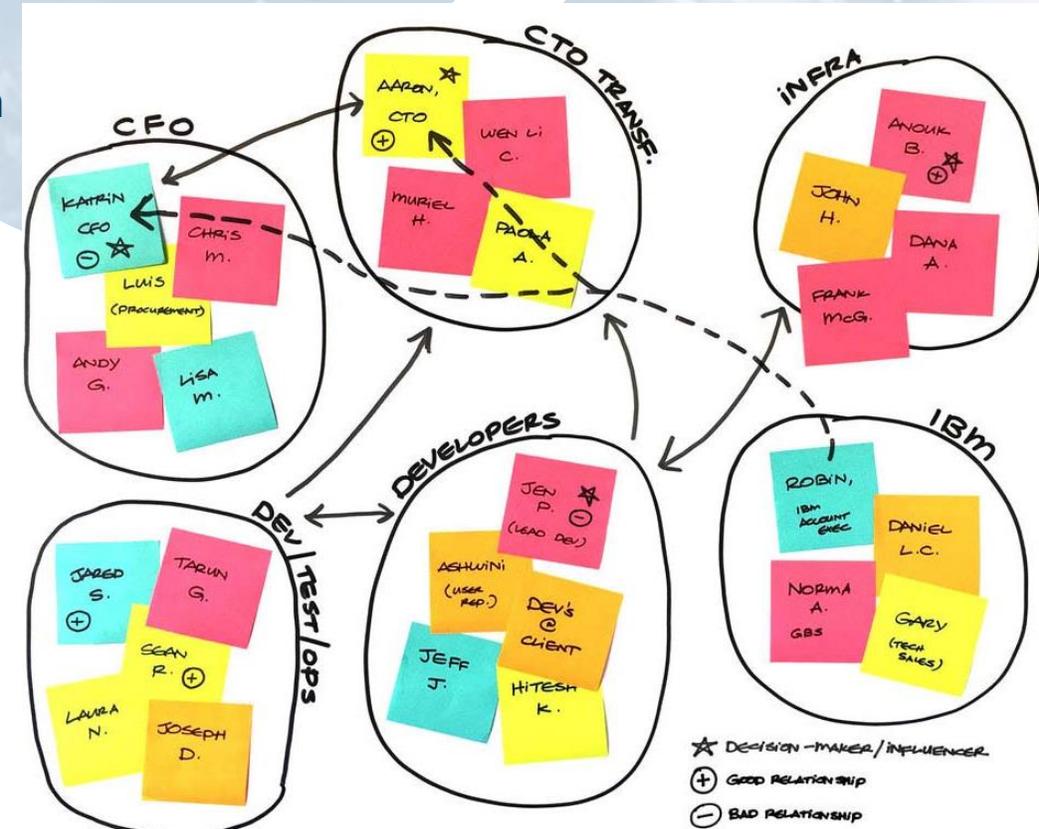


Mappatura degli stakeholder

La mappatura degli stakeholder è il **processo visivo** che consiste nel disporre tutti gli **stakeholder** di un **prodotto, progetto o idea** su una **mappa**.

Mappare gli stakeholder ci aiuta a **comprendere e valutare** i diversi soggetti interessati dal progetto per:

- **Definire** quali sono le migliori modalità per **ingaggiarli**;
- **Comprenderne** le **aspettative** e i **desiderata**;
- **Individuare** possibili **rischi** o **minacce** legate ad alcuni stakeholder rilevanti;
- **Comprendere** se “abbiamo lasciato” fuori dalla nostra analisi qualcuno di importante/rilevante per il successo della nostra iniziativa.



Mappatura degli stakeholder

Da quali stakeholder cominciare?

Da quelli che avete individuato ricorrendo ai seguenti strumenti:

- **Albero dei problemi**

Nota bene:

Gli stakeholder con cui dovremmo collaborare per «creare un cambiamento» dovrebbero essere **rappresentativi del sistema che vogliamo cambiare!**

- Diversi stakeholder possono essere **coinvolti e ingaggiati con diversi gradi di intensità** (possono essere solo informati delle nostre iniziative o attivamente coinvolti in processi di co-creazione)
- La **Co-creazione** con stakeholder rappresentativi del sistema, dunque eterogeni tra di loro, facilita l'ideazione e l'implementazione di **soluzioni** che portano a **cambiamenti sistemici!**
- **Non mappate solo i vostri alleati**, o potenziali tali: fate attenzione agli stakeholder che potrebbero **remare contro** le vostre iniziative e riflettete su come mitigare la loro influenza.
- Potete **ingaggiare** i vostri stakeholder in svariati modi: interviste empatiche/sistemiche, riunioni, telefonate, inviti ad eventi o ad incontri, somministrazioni di questionari, partnership, alleanze, etc...

Domande per mappare gli stakeholder

- Quali **organizzazioni** o quali **individui** sono **influenzati** dalle **conseguenze** del **problema sociale** individuato?
- Chi **già si sta attivando** sul tema nel sistema identificato, o nei sistemi limitrofi?
- Chi è **influenzato dai cambiamenti** nelle **cause** del vostro Albero dei Problemi? Sia **positivamente** che **negativamente**?
- Quali stakeholder hanno maggior **“potere”**?
- Quali hanno **bisogno urgente** di **cambiamento**?
- Quali sono i più **legittimati** ad **aiutarti** o a **supportarti**?
- Chi potrebbe **mancare** dall'analisi? Come si potrebbero **coinvolgere**?

Analisi degli stakeholder

Qual è il **potere** di ciascun stakeholder?

Qual è la capacità di **influenzare** i progetti dell'organizzazione?

Qual è il livello di **interesse** per il problema sociale su cui interviene, o intende intervenire, l'organizzazione?

Alto

Potrebbero esercitare una notevole influenza sulla questione /problematica sociale ma non ne hanno interesse. Il loro coinvolgimento potrebbe essere strategico.

Fare attenzione e cercare di mantenere soddisfatti (altrimenti potrebbero compromettere gli sforzi dell'organizzazione)

Hanno sia interesse che potere decisionale e operativo nei confronti della problematica individuata. Potrebbero essere favorevoli o contrari ai progetti dell'organizzazione.

Sono attori chiave: capire con estrema cura come relazionarsi e come gestirli!

Basso

Poco interessati alla questione sociale affrontata e hanno poca capacità di incidere sulla stessa.

Da **monitorare e informare!**

Sono molto interessati alla questione affrontata. Forse sono personalmente coinvolti (in maniera negativa o positiva) ma hanno poca capacità di incidere in maniera rilevante. Esempio: Beneficiari

Vanno tenuti informati!
Nel caso dei beneficiari essi vanno attivamente coinvolti e soddisfatti

Basso

Alto



Esercitazione

*Alla luce del **problema** identificato, delle sue **cause** e delle sue **conseguenze**, **individuare e selezionare un massimo di 10 stakeholder** e disporli nella **matrice di materialità**!*

Ricordiamo le domande guida:

- Quali **organizzazioni** o quali **individui** sono **influenzati** dalle **conseguenze** del **problema sociale** individuato?
- Chi **già si sta attivando** sul tema nel sistema identificato, o nei sistemi limitrofi?
- Chi è **influenzato dai cambiamenti** nelle **cause** del vostro Albero dei Problemi? Sia **positivamente** che **negativamente**?
- Quali stakeholder hanno maggior **“potere”**?
- Quali hanno **bisogno urgente** di **cambiamento**?
- Quali sono i più **legittimati** ad **aiutarti** o a **supportarti**?
- Chi potrebbe **mancare** dall'analisi? Come si potrebbero **coinvolgere**?

Buone pratiche per lavorare in gruppo

Ascolto attivo

- Praticare l'empatia.
- Rispettare l'altro tramite un approccio non giudicante.

«Rispetto la tua opinione e il tuo punto di vista sul mondo....la mia esperienza mi porta ad aggiungere un altro tassello alla riflessione/ la mia esperienza porta una prospettiva diversa alla discussione.»

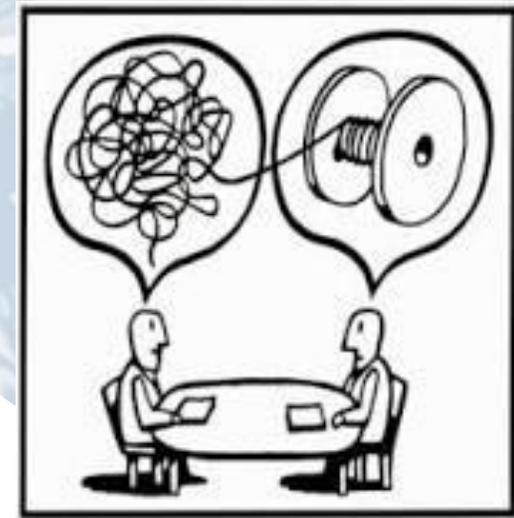
- **Prestare attenzione** a quello che dicono gli altri e **chiedere maggiori informazioni**.

*«Potresti spiegare meglio questo passaggio? Non sono sicuro di aver capito.»
«Se ho capito bene, intendi direi che....?»*

- **Fare attenzione al linguaggio non verbale**. La maggior parte della comunicazione avviene tramite gesti, movimenti involontari del corpo, tonalità della voce.

- **Inclusività**: coinvolgete chi non prende subito la parola. L'opinione di tutti è importante!

«Cosa ne pensi di? C'è qualcuno che vuole aggiungere qualcosa?»



I Problemi identificati

1. In Italia, i consumatori hanno difficoltà ad attuare un comportamento etico e sostenibile nel contesto della filiera tessile.
2. In Italia, (#) dei giovani dai 18 ai 35 anni vivono almeno una volta nella propria vita una episodio di *burnout* nel mondo del lavoro.
3. Le donne migranti che lavorano nel settore agrolimentare dell'agro Pontino sono vittime di violenza sessuale sul luogo del lavoro (Circa l'80% subiscono molestie dai propri capi o colleghi).
4. In Italia, i piccoli produttori non riescono a perseguire un modello di produzione etico e sostenibile che gli assicuri la sopravvivenza e la crescita.
5. Nelle scuole italiane, alunni dai 6 ai 18 anni sono continuamente esposti a episodi di violenza: l'80% di loro dichiara di aver assistito o aver subito un episodio di violenza a scuola.

14h00 - 14h20
20' c.ca

Personas



ASHOKA

Analisi degli stakeholder

Personas è uno strumento che consente di ottenere importanti informazioni sugli stakeholder del progetto/organizzazione:

- Identificare le **caratteristiche** dei nostri utenti o clienti.
- Semplificare il **processo** di analisi dei bisogni.
- Focalizzare le **difficoltà** vissute.
- Esplorare i **desideri**, i risultati attesi.
- Porci le giuste **domande** rispetto accesso e utilizzo.
- Lavorare con il nostro **team** su un piano in cui tutti possono essere coinvolti ed esprimere la propria opinione.
- Inserire l'**elemento umano** all'interno di un processo di ricerca che altrimenti rimarrebbe una fredda analisi di dati e fonti.
- Aumentare le probabilità di **successo** del nostro lavoro, poiché creiamo una strategia di intervento mirata ad una specifica tipologia di beneficiari.

Analisi degli stakeholder

Profilo dello stakeholder

Il Canvas sul buyer Persona descrive specificamente una sola categoria di stakeholder descrivendo in modo dettagliato i desideri, le caratteristiche, le difficoltà.

Caratteristiche

In questo riquadro si riassumono le caratteristiche peculiari che contraddistinguono il nostro Cliente.



Desideri

Descrivono ciò che i clienti stanno cercando, quello che si aspettano dal tuo servizio/prodotto.

Difficoltà

All'interno di questa sezione si riassumono i problemi, i bisogni le criticità maggiori vissute dal cliente.

Caratteristiche

Caratteristiche

I vostri stakeholder hanno determinate caratteristiche, peculiarità che li rendono identificabili e distinguibili tra loro (età, genere, provenienza, status sociale, livello di istruzione, etc....)

E' importante analizzare queste caratteristiche per essere in grado di comprendere chi siano e cosa cercano.

Importanza

Riassumere quelle che sono le caratteristiche peculiari del cliente ci aiuta a farci un'idea chiara, semplice, precisa, diretta dello stesso.

Questa fase di descrizione ci aiuta a comprendere come pensa, chi è, cosa fa, che abitudini lo contraddistinguono a cosa attribuisce un grande valore.



Problemi

Problemi

I vostri “beneficiari” (ma non solo) vivono in uno stato di difficoltà relativa alla loro situazione o a quella dei propri cari.

Risulta necessario indagare e comprendere quali siano i problemi a cui sono sottoposti ed esposti: a) Fisici, b) Emotivi, c) Psicologici, d) Socio-relazionali, e) di salute.

Come analizzare i problemi

1. Fare un **elenco dei problemi** che riteniamo risultino vissuti dai nostri clienti;
2. Scegliere quelli che riteniamo essere più **significativi** e **importanti** per lui/lei;
3. Ordinare i problemi secondo una **classificazione** dal più **rilevante** e **significativo** al **meno** rilevante e significativo.

Nota bene:

- Non solo i beneficiari vivono dei problemi o delle difficoltà!
- La soluzione che penserete farà match tra difficoltà e problemi di più stakeholder allo stesso tempo.



Desideri

Cercate di riflettere sui desideri del clienti immedesimandovi nella sua situazione. Evidenziate desideri concreti, se possibile tangibili di modo da avere a che fare con dei desiderata il più possibile oggettivi e insindacabili.

Come?

- Descrivendoli in maniera **concreta**, facendo riferimento a cose, fatti, situazioni, contesti tangibili;
- **Tangibilità**: associare ai desideri che avete evidenziato un'unità di misura in grado di determinare una soglia o livello che riuscirebbe ad appagare e soddisfare tale desiderio è lo strumento più efficace per identificare dei desideri in grado di guidarci nella costruzione del nostro modello di intervento di imprenditoria sociale.

Capire e comprendere come gli stakeholder misurino i propri obiettivi in termini di risultati concreti da raggiungere vi può aiutare a comprendere verso quale direzione indirizzare la vostra idea progettuale.



Benefici/Desideri

Non tutti i desideri sono uguali per importanza di fronte agli occhi del cliente. Alcuni risultano più importanti perché condizionano la vita del cliente. Di seguito identifichiamo quattro categorie di desideri:

1. **Desiderio di base**, è il minimo che ci si aspetta da una possibile soluzione.

- ✓ I servizi di cura in ospedale per un familiare
- ✓ Il prodotto acquisito

2. **Desiderio atteso**, è relativo alle aspettative che abbiamo in merito a un servizio/prodotto.

- ✓ Il dottore che cura il mio familiare in ospedale ha le competenze necessarie.
- ✓ Il prodotto che ho acquisito funziona correttamente.

3. **Desiderio consapevole**, è relativo a ciò che ci piacerebbe trovare in un servizio/prodotto. Desiderio di cui il cliente è consapevole.

- ✓ In ospedale ci aspettiamo di trovare un luogo pulito, efficiente ed empatico.
- ✓ Il prodotto che ho acquisito è sostenibile.

4. **Desiderio inconsapevole**, va al di là delle aspettative dei clienti. Di fronte ad esplicita richiesta il cliente non sarebbe in grado di descrivere.

- ✓ Un sistema di prevenzione oncologica gratuito e a chiamata.
- ✓ Parte del ricavato del prodotto che ho acquisito sarà devoluto in beneficenza.



Esercitazione

14h20 - 15h00
40' c.ca

Come gruppo, selezionare un massimo di 5 stakeholder e compilare per ciascuno di essi il template personas!

Come?

- Ciascun membro del gruppo sceglie uno stakeholder.
- Ci si divide in coppie (o in tre).
- A turno ciascun partecipante rivolgerà all'altro delle domande per scavare nel profilo degli stakeholder scelti. Max 10' a testa! (Mentre si risponde alle domande si andrà a compilare il template).

Alcune domande guida:

- Potresti **descriverti**? Quali sono i tuoi tratti e le tue caratteristiche distintive? (Quanti anni hai? Da dove vieni? In quale genere ti identifichi? Cosa fai nella vita? Cosa hai studiato? etc....)*
- In che modo il problema ti **riguarda/interessa**?*
- Sei **parte del problema**? I tuoi comportamenti hanno a che fare in qualche modo con le **cause** che originano il problema?*
- In che modo sei **influenzato** dalle **conseguenze** del problema?*
- Che interesse hai **affinchè** il problema permanga? Ne trai benefici? In che modo potresti **ostacolare** i tentativi di affrontare il problema? Perché?*
- Qual è il tuo interesse affinché il problema venga **sradicato**?*
- In che modo potresti fornire un **supporto** per affrontare il problema?*
- Quali sono i tuoi **desideri presenti** o **futuri**?*

La soluzione!



ASHOKA

Trovare le soluzioni!

- Dopo aver analizzato il problema, le sue cause e le sue conseguenze...
- ... dopo aver indossato i panni dei principali stakeholder...
- ... individuate quale **strategia** poter intraprendere per contribuire a risolvere il problema identificato!

Riprendete l'albero dei problemi, focalizzatevi sulle cause (le radici) e, alla luce di tutti i possibili ragionamenti fatti finora... **lasciatevi ispirare!**

Quale soluzioni (o insieme di soluzioni) potrebbero contribuire a risolvere il problema, interessando gli stakeholder che avete identificato (non per forza tutti)?



10' Ciascuno scriva su dei post it **max 3 soluzioni!**

Ciascuno presenti le proprie proposte. **Non si fanno domande!**

20' Disponete i post it (**soluzioni**) su di un cartellone e raggruppate insieme le soluzioni simili (**famiglie**).

10' Rileggete le famiglie di idee e, se possibile, provate a unificare le soluzioni simili in un'unica formulazione/soluzione.

10' Individuate max 2 soluzioni! (voto, consenso, discussione...)

Riflessioni conclusive

Cosa ci portiamo a casa oggi?

GRAZIE!

Giuseppe Nigro
gnigro@ashoka.org

Ashoka Italia
italy@ashoka.org



Be A Change Maker III Edizione

#GreenerFuture

Problemi individuati:

1. I suoli agricoli e gli ecosistemi sono inquinati dalle acque di falda.
2. In Italia, i consumatori hanno difficoltà ad attuare un comportamento etico e sostenibile nel contesto della filiera tessile
3. In Italia, (#) dei giovani dai 18 ai 35 anni vivono almeno una volta nella propria vita un episodio di *burnout* nel mondo del lavoro
4. Le donne migranti che lavorano nel settore agroalimentare dell'Agro-Pontino sono vittime di violenza sessuale sul luogo del lavoro (circa l'80% subiscono molestie dai propri capi o colleghi)
5. In Italia, i piccoli produttori non riescono a perseguire un modello di produzione etico e sostenibile che gli assicuri la sopravvivenza e la crescita.
6. Nelle scuole italiane, alunni dai 6 ai 18 anni sono continuamente esposti a episodi di violenza: l'80% di loro dichiara di aver assistito o aver subito un episodio di violenza a scuola.